



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TITULO:

Marketing Mix y Proceso de Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Brudie's, Cercado de Lima, 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA

SARA ELIZABETH QUISOCALA REYES

ASESOR

MG. F. ROMEO PACA PANTIGOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

PAGINA DEL JURADO

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento de mi formación profesional. También a una persona muy especial en mi vida mi Ps. Arturo Condori que aunque ya no esté presente, siempre seguiré sus consejos y agradeceré el apoyo que fue para mi vida, a mi madre por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, lo cual me ha ayudado a salir adelante a pesar de los momentos difíciles, a mi padre y mis hermanos quienes siempre confiaron en mí y me apoyaron para poder lograr mis metas.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en primer lugar a Dios por ser quien me dio la vida y me guía por el sendero de la verdad y el amor, por hacer realidad mis sueños y el poder realizar esta tesis de la mejor manera posible. Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más y es por ello que quiero honrarlo siempre a través de todos mis logros.

Gracias a mi madre quien es mi mayor motivación al igual que mi padre y toda mi familia, para seguir adelante, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mi hermano Digno y Addrli, quienes con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi amiga Rocio Espinoza por su apoyo incondicional en el transcurso de la carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podre contar con ella, por ser más que mi amiga, mi hermana.

A esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

Por otro lado, agradecer a los profesores de la escuela de administración, ya que gracias a su paciencia y su comprensión fueron fuentes motivadoras para este logro.

A mi asesor Mg. F. Romeo Paca Pantigoso por su apoyo en las orientaciones acertadas que tuvo para con mi persona y por toda la colaboración brindada respecto al trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sara Elizabeth Quisocala Reyes con DNI N° 60231516, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima,..... de del 2016.

Sara Elizabeth Quisocala Reyes

DNI N° 60231516

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Mix y proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Brudie’s E.I.R.L Cercado de Lima, 2016” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los que requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

SARA ELIZABETH QUISOCALA REYES

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como título Marketing mix y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Brudie's EIRL, Cercado de Lima-2016. El marketing mix se midió según los siguientes instrumentos controlables: producto, precio, distribución y comunicación, asimismo el proceso de decisión de compra fue evaluado con las siguientes etapas: de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final y comportamiento post compra. Es una investigación de tipo descriptiva correlacional, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Se utilizaron los fundamentos de Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado y las teorías del comportamiento del consumidor de Solomon. Para recolectar esta información se utilizó el cuestionario como instrumento, validados por docentes de la Universidad Cesar Vallejo Lima Este y la técnica usada fue la encuesta: el cual se efectúa a los 50 clientes fidelizados a quienes se les aplicó la Encuesta. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 21. El resultado hallado ha sido una correlación de 0,325 con un nivel de significancia del 0,021 y ($p < .05$); lo cual indica que la correlación es positiva moderada, corroborando el resultado de la relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra. Se encontró que cuando el marketing mix es bueno, el proceso de decisión de compra también es bueno en un 52.0%.

Finalmente concluimos que, según los hallazgos encontrados, existe una relación directa entre las dos variables mencionadas.

Palabra clave: Marketing mix / Proceso de decisión de compra.

Abstract

The present research work was entitled Marketing mix and the consumer purchasing decision process of Brudie's EIRL, Cercado de Lima-2016. The marketing mix was measured according to the following controllable instruments: product, price, distribution and communication, and the purchasing decision process was evaluated with the following stages: recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, final decision and Postpurchase behavior. It is a descriptive correlational research, the design of the research is non-experimental cross-cut. We used the fundamentals of Santesmases, Merino, Sánchez and Pintado and the consumer behavior theories of Solomon. To collect this information, the questionnaire was used as an instrument, validated by Cesar Vallejo University teachers and the technique used was the survey: which is done to the 50 loyal clients to whom the survey was applied. The collected data were processed and analyzed using SPSS software version 21. The result found was a correlation of 0.325 with a level of significance of 0.021 and ($p < .05$); Which indicates that the correlation is moderate positive, corroborating the result of the relationship between the marketing mix and the purchasing decision process. It was found that when the marketing mix is good, the buying decision process is also good at 52.0%. Finally, we conclude that, according to the findings, there is a direct relationship between the two mentioned variables.

Keywords: Marketing mix / Purchase decision process

ÍNDICE

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4 Formulación del problema.....	20
1.5 Justificación del estudio.....	21
1.6 Hipótesis.....	22
1.7 Objetivos.....	22
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación.....	23
2.2 Variables, Operacionalización.....	24
2.3 Población y muestra.....	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
Validez y confiabilidad	
2.5 Métodos de análisis de datos.....	30
2.6 Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIÓN.....	41
VI. VI. RECOMENDACIONES.....	42
VII. REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	45